

LE REGARD EXPERT



Raymond HUC

Expert-conseil en développement des ventes

Conseils & Actions



***L'entreprise doit devenir « apprenante »,
c'est la seule stratégie durable
et la formation en est un moyen.***



Bonjour Raymond Huc, pouvez-vous nous en dire un peu plus sur vos missions au quotidien en tant qu'expert-conseil en développement des ventes ?

Selon une étude menée par SalesForce en 2014, deux tiers des commerciaux n'atteignent pas leurs objectifs individuels, c'est le point essentiel de la mauvaise santé économique des entreprises.

C'est sur ce type de mission que je travaille avec le chef d'entreprises et/ou le manager commercial en utilisant plusieurs leviers :

- Développer les compétences par de la formation prospection, négociation, suivi clientèle;
- Réorganiser le service commercial avec des outils de travail collaboratif et/ou mobile;
- Prévoir et cadencer les actions à mener par la réalisation du plan d'action commercial;
- Concevoir et mettre en place des indicateurs et tableaux de bord sur mesure;
- Accompagner la cohésion et management de l'équipe.

Le monde de l'entreprise change. Comment selon vous, le métier de commercial peut-il s'adapter à cette évolution ?

Le métier de commercial est en profonde mutation, notamment du fait que les clients privilégient de plus en plus l'achat par internet et, quand ce n'est pas le cas, ils ne souhaitent rencontrer le commercial que lorsqu'ils sont prêts à acheter. Autre élément déterminant, la guerre des prix impliquant une diminution de la marge, il devient de plus en plus difficile de couvrir des coûts commerciaux en constante augmentation.

Ces éléments combinés font que :

- dépêcher un commercial sur le terrain est réservé aux produits dont le montant unitaire est élevé;
- le métier a de plus en plus tendance à se sédentariser et à exploiter les outils du marketing digital, la relation téléphonique et les réseaux sociaux, pour être présent au moment où le client est prêt à déclencher son acte d'achat.

Selon vous, comment la formation peut-elle accompagner les commerciaux pour appréhender au mieux ce virage ?

Pour accompagner ce virage, il y a deux conditions indispensables. Tout d'abord, l'entreprise doit mettre en place les outils, les tableaux de bord, le plan d'action ainsi que le plan marketing stratégique orienté vers la relation client multicanal.

Ensuite, la formation commerciale doit inclure de nouvelles

compétences : marketing de réseau, marketing de bouche à oreille, qualité rédactionnelle, veille métier, prospection et télévente.

En quoi la formation peut-elle être un facteur de performance pour le développement de l'entreprise ?

Le seul avantage concurrentiel d'une entreprise difficilement copiable est représenté par les femmes et les hommes qui y travaillent. Le développement pérenne de l'entreprise est étroitement lié aux compétences, savoir-faire des collaborateurs et dirigeants. L'entreprise doit devenir « apprenante », c'est la seule stratégie durable et la formation en est un moyen.

Pour finir, quels seraient les axes indispensables à mettre en place par les entreprises pour l'année à venir, que préconiserez-vous à nos lecteurs ?

Concernant mon domaine, les 11 formations « management » et les 8 formations « développement commercial » qu'AMI-GRAF propose répondent bien en terme d'objectifs aux bonnes pratiques que tout chef d'entreprise devrait constamment développer dans sa société.

Si j'avais à établir une priorité, je mettrais en avant les modules « Bien communiquer en situation de management » et « Argumenter et convaincre ».



Plusieurs modules vous intéressent ?

Personnalisez votre formation sur amigraf.com

Devis et financement, consultez-nous